

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dengan itu dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} pada *brand image* 4,444 > 1,984 dan nilai sig *brand image* yaitu 0,000 < 0.050. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} pada *brand awareness* 5,982 atau 59,82% > 1,984 dan nilai sig *brand awareness* yaitu 0,000 < 0.050. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} pada desain produk 3,608 atau 36,08% > 1,984 dan nilai sig desain produk yaitu 0,000 < 0.050. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai F_{hitung} 113,758 > 2,70 dengan sig 0,000 < 0,05. Dengan itu dapat dibuktikan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan desain produk berpengaruh simultan dan positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas dan mengeksplor variabel yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand image*,

brand awareness, dan desain produk. Berguna untuk membagikan informasi lebih lengkap serta bermanfaat untuk para pembaca.

2. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas jumlah sampel dan jumlah data yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih valid dan memaksimalkan pengaruh dari variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas cakupan data yang digunakan, contohnya dengan mengganti objek penelitian ataupun sampel yang berbeda. Dalam hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang luas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dan keputusan pembelian.